

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Betapa besar peranan transportasi bagi kehidupan manusia sehingga bisnis di bidang jasa transportasi semakin meningkat. Pada era globalisasi yang cepat ini dibutuhkan suatu transportasi yang cepat, nyaman dan aman. Banyak orang memilih jasa pesawat untuk perjalanan karena cepat, nyaman dan aman. Sehingga perusahaan-perusahaan transportasi saling bersaing untuk merebut minat masyarakat agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus berusaha untuk dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya sehingga dapat menghadapi persaingan. Majunya sektor transportasi di Kota Kudus membuka peluang usaha bagi beberapa perusahaan. Tingginya persaingan ini menuntut setiap agen *Travel* untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang telah dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa telah berkualitas jika memiliki nilai guna seperti yang diinginkan. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pelanggannya. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan nilai yang

dipikirkan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2017:121), kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman dkk (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2016:182) terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*). Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

Selain itu, nilai yang dipikirkan pelanggan juga akan memberikan pengaruh terhadap kelayakan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2012:68). Apabila nilai yang ditawarkan suatu perusahaan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi (Gale, 2014 dalam Alida, 2007:74). Untuk membentuk kepuasan pelanggan pelanggan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi pula.

Permasalahan yang ada pada PT. Arwaniyyah *Tour* dan *Travel* diantaranya adalah belum terdapat layanan *customer service* 24 jam bagi pelanggan yang ingin mendapatkan informasi mengenai jasa yang diberikan ketika akan mengajukan komplain. Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan masih belum optimal karena masih kurang cepat dan cekatan dalam proses pendataan pelanggan baru.

*Reserarch gap* penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu Aditama Kusuma Atmaja (2011) kelima dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda hasil penelitian Kevin Simon , Christina Whidya Utami & Metta Padmaliam 2016, menunjukkan *tangible*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, namun *reliability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Meta Octavia Merkusi, Devilia Sari, (2016) menunjukkan dimensi *reliability* yang berpengaruh negatif signifikan. Sedangkan dimensi lainnya tidak berpengaruh secara signifikan. Uraian latar belakang diatas peneliti tertarik mengambil judul **“PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. ARWANIYYAH TOUR & TRAVEL).**

## 1.2. Ruang Lingkup

Begitu luasnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa pada pengguna Jasa *Tour & Travel* pada PT. Arwaniyyah yang dapat dijadikan pertimbangan bagi produsen, maka untuk menghindari adanya kesalahan pandangan karena luasnya permasalahan maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada masalah berikut ini :

- 1.2.1. Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Arwaniyyah *Tour & Travel* dengan variabel yang mempengaruhinya adalah dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.
- 1.2.2. Obyek penelitian pada PT. Arwaniyyah *Tour & Travel*.
- 1.2.3. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan pada PT. Arwaniyyah *Tour & Travel*.

## 1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan yang ada pada PT. Arwaniyyah *Tour dan Travel* antara lain belum terdapat layanan *customer service* 24 jam bagi pelanggan yang ingin mendapatkan informasi mengenai jasa yang diberikan ketika akan mengajukan komplain. Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan masih belum optimal karena masih kurang cepat dan cekatan dalam proses pendataan pelanggan baru.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :



- 1.3.1. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Arwaniyyah Tour & Travel?
- 1.3.2. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Arwaniyyah Tour & Travel?
- 1.3.3. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Arwaniyyah Tour & Travel?
- 1.3.4. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Arwaniyyah Tour & Travel?
- 1.3.5. Apakah *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Arwaniyyah Tour & Travel.
- 1.3.6. Apakah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Arwaniyyah Tour & Travel secara berganda?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.4.1. Menguji pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Arwaniyyah Tour & Travel.
- 1.4.2. Menguji pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Arwaniyyah Tour & Travel.
- 1.4.3. Menguji pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Arwaniyyah Tour & Travel.

- 1.4.4. Menguji pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Arwaniyyah Tour & Travel.
- 1.4.5. Menguji pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Arwaniyyah Tour & Travel.
- 1.4.6. Menguji pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Arwaniyyah Tour & Travel secara berganda.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat teoritis

- a. Teori loyalitas, penelitian ini bermanfaat perilaku konsumen dalam pengetahuan pentingnya loyalitas pelanggan bagi sebuah pengguna jasa ditengah- tengah persaingan produk jasa yang sejenis.
- b. Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusannya yang terbaik akan dampak kualitas layanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mampu memberikan kontribusi pada PT. Arwaniyyah Tour dan Travel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen dengan cara mempertahankan kualitas layanan dan kepuasan konsumen.